



Centro Universitário de Brasília

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nicolle Coletto Lettieri

21551463

A PSICOLOGIA DAS CORES
PROJETO FOTOGRÁFICO EXPERIMENTAL

Brasília

2018

NICOLLE COLETO LETTIERI

A PSICOLOGIA DAS CORES
PROJETO FOTOGRÁFICO EXPERIMENTAL

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso de Publicidade e Propaganda do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Orientadora: Julia Maass

BRASÍLIA
2018

NICOLLE COLETO LETTIERI

**A PSICOLOGIA DAS CORES
PROJETO FOTOGRÁFICO EXPERIMENTAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso de Publicidade e Propaganda do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Orientadora: Julia Maass

Brasília, 21 de novembro de 2018

Banca examinadora:

Prof. M^a Julia Maass
Orientadora

Prof. M^a Aline Parada Ribeiro
Examinadora

Prof. M^a Maria Glauca Pereira de Lima Pontes Magalhaes
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, em todas as suas formas de manifestação, pelas experiências e bênçãos destinadas ao meu espírito neste plano.

Aos meus pais, Ana Paula e Cléber, que sempre lutaram para que eu tivesse as melhores condições de educação e me deram todo apoio para que eu chegasse até aqui. Obrigada por incentivarem os meus sonhos, me ensinarem sobre o amor e me reerguerem nos momentos em que eu mais duvidei de mim. Muito da pessoa que sou hoje é reflexo de todos os esforços de vocês.

A todos os meus amigos que também foram uma forte rede de apoio para mim e se dispuseram a me amparar durante essa trajetória. Em especial: Thais, Camilla, Qnis e Heck que estão ao meu lado, me motivando, me dando carinho, trazendo mais luz à minha vida e fazendo o possível para me ajudar. Ao Lucas, que caminhou junto comigo no ensino fundamental e durante boa parte da graduação, aguentando minhas longas histórias, me acalmando, ou compartilhando desesperos, alegrias e almoços após a aula. À Luíza e ao Matheus por todas as ajudas e por me fazerem sentir uma felicidade imensa quando estou com eles. E à Maria Clara por ser a minha irmã de alma e uma das pessoas mais importantes que já cruzaram o meu caminho.

Às minhas professoras da graduação que, exercendo uma das profissões mais bonitas que existe, contribuíram para meu crescimento intelectual, profissional e pessoal. É muito inspirador ter como exemplo mulheres como vocês e me sinto muito grata por ter tido a oportunidade de receber seus ensinamentos.

À Bruna, à Luana e à Viktoria que se dispuseram a ser minhas modelos, trazendo mais beleza ao meu projeto.

E à minha orientadora Julia, por toda a paciência, dedicação, troca de experiências e por ser uma das bases que tornou possível a conclusão deste trabalho.

“Quantas cores tem teu paraíso se tua foto é em pb?”

(Leo Fressato)

RESUMO

Este projeto experimental tem como objetivo compreender a teoria da cor e da psicologia das cores, principalmente das popularmente conhecidas como primárias: vermelho, amarelo e azul, baseando-se nos estudos de suas simbologias que foram apresentados pela autora Eva Heller no livro *Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão* (2014). Também ilustra um recorte dessas simbologias em um ensaio fotográfico realizado em três etapas, analisando assim, os processos e técnicas da fotografia, a fotografia de estúdio e a construção de uma narrativa em um ensaio fotográfico.

Palavras-chaves: Fotografia; cor; ensaio fotográfico; psicologia das cores.

ABSTRACT

This experimental project aims to understand the theory of color and the color psychology, especially those popularly known as primaries: red, yellow and blue, based on the studies of their symbologies that were presented by the author Eva Heller in the book *Psychology of Colors : How Colors Affect Emotion and Reason*. It also illustrates a clipping of these symbologies in a three-stage photographic essay, thus analyzing the processes and techniques of photography, studio photography, and the construction of a narrative in a photographic essay.

Palavras-chaves: Color. Psychology of Colors. Photography. Photo Shoot.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Cor RGB.....	14
Figura 2 – Modelo de Cor (cor-pigmento transparente)	15
Figura 3 – Modelo de Cor (cor-pigmento opaca)	15
Figura 4 – Matiz.....	16
Figura 5 – Saturação.....	17
Figura 6 – Brilho.....	17
Figura 7 – Planos de Corte.....	26
Figura 8 – Efeito Kuleshov.....	29
Figura 9 – Amor 1.....	30
Figura 10 – Amor 2.....	31
Figura 11 – Violência 1.....	32
Figura 12 – Violência 2.....	33
Figura 13 – Alegria 1.....	35
Figura 14 – Alegria 2.....	36
Figura 15 – Insegurança 1.....	38
Figura 16 – Insegurança 2.....	39
Figura 17 – Tranquilidade 1.....	41
Figura 18 – Tranquilidade 2.....	42
Figura 19 – Depressão 1.....	43
Figura 20 – Depressão 2.....	44
Figura 21 – Vermelho Comparação 1.....	45
Figura 22 – Amarelo Comparação 1.....	46
Figura 23 – Azul Comparação 1.....	46
Figura 24 – Amarelo Comparação 2.....	47
Figura 25 – Vermelho Comparação 2.....	48
Figura 26 – Azul Comparação 2.....	49
Figura 27 – Azul Comparação 3.....	50
Figura 28 – Vermelho Comparação 3.....	50
Figura 29 – Amarelo Comparação 3.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A COR	12
	2.1 Teoria das Cores.....	12
	2.2 Modelos de cores.....	13
	2.3 Dimensões da cor	16
	2.4 Psicologia das Cores	18
	2.4.1 Vermelho	19
	2.4.2 Amarelo	20
	2.4.3 Azul.....	21
3	A FOTOGRAFIA	23
	2.1 Fotografia Colorida.....	24
	2.2 Fotografia de estúdio, retrato e ensaio fotográfico	26
4	O PRODUTO	28
	4.1 O Efeito Kuleshov e a montagem das cenas	28
	4.2 Vermelho.....	30
	4.3 Amarelo.....	35
	4.4 Azul	41
	4.5 Comparação das cores	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
6	REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

A cor não é material, não é tangível, é uma sensação físico-química e sua interpretação pelos seres humanos é derivada de três fatores: a luz, pois só com sua presença pode haver a percepção da cor, o contato físico, através do olho humano e de sua decodificação pelo cérebro, e os fatores culturais que influenciam na sua significação para cada pessoa e/ou sociedade. Os três aspectos devem ser pensados juntos, isto é, um está inevitavelmente ligado ao outro (SILVEIRA, 2015, p. 17).

A cor está presente em todos os lugares e possui sua importância em vários momentos do dia-a-dia das pessoas, por isso, muitas profissões necessitam de um conhecimento maior desse tema para que a aplicação dele seja um aditivo na eficácia de seu trabalho. Cada cor possui suas particularidades, tanto físicas, quanto no âmbito da psicologia. Neste último caso, as cores são repletas de significado e sensações, podendo ter interpretações distintas dependendo do contexto em que estão inseridas. Por isso, especialmente dentro da publicidade, é necessário entender como a aplicação das cores influencia nas sensações e percepções que o público-alvo terá da peça, logomarca, campanha, fotografia, entre outros produtos, e, conseqüentemente, como elas afetam a transmissão da mensagem que se deseja passar.

Na contemporaneidade, a fotografia se mostra bem diferente de quando surgiu, apresentando formatos variados e uma gama de possibilidades de utilização e divulgação, principalmente devido à era tecnológica em que se vive. Sua reprodução se tornou muito maior e quase automática devido às redes sociais, basta apertar um ou dois botões em seu *smartphone* e pronto, dezenas, centenas, milhares e até milhões de pessoas são capazes de ver aquele registro. Assim a fotografia, no século XXI, é mais realizada no formato digital e está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, servindo como registro de suas rotinas, costumes, viagens, experiências, objeto de estudo e também como manifestação artística. Além de um registro momentâneo, uma foto pode ser também uma narrativa bem elaborada e construída, e quando unida a outras em um mesmo contexto, como em um ensaio fotográfico, pode contar uma história inteira tal qual um livro ou um filme, por exemplo.

A realização deste projeto experimental como trabalho de conclusão de curso foi pensada visando uma representação mais contemplativa da psicologia das cores por meio da fotografia. O objetivo é compreender como as cores afetam a percepção e a significação que damos para os estímulos visuais que recebemos, bem como compreender os processos da fotografia, o desenvolvimento de uma narrativa dentro de um ensaio fotográfico e se é possível ilustrar, através dele, a teoria da psicologia das cores.

Para a construção da teoria de base do produto foi utilizada a pesquisa bibliográfica com a finalidade de orientar a produção do ensaio fotográfico e o entendimento do tema “Psicologia das Cores”. A pesquisa auxiliou na compreensão do conceito do material e sua finalidade, no processo de captação e de edição das fotos. Já o livro *Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*, da autora Eva Heller (2014), traz o embasamento teórico sobre o tema e foi base fundamental na execução deste projeto de conclusão de curso.

As cores escolhidas para serem trabalhadas foram as três cores-pigmento-opacas (vide página 15) primárias, ou seja amarelo, azul e vermelho, justamente por serem, enquanto pigmento, as bases para a origem de outras cores. Este projeto tem sua relevância como material de referência e de estudo nas áreas de fotografia, produção gráfica, fundamentos da linguagem visual e direção de arte, trazendo à tona as características e propriedades físicas e gráficas do elemento “cor”, bem como a reflexão sobre a importância dele na eficácia da transmissão das mensagens, principalmente, de peças publicitárias.

Este memorial está organizado da seguinte maneira: no primeiro capítulo, serão abordadas noções de cor e da psicologia das cores, no segundo, o entendimento e o estudo da fotografia e seus processos, e no terceiro, a apresentação do produto final.

2 A COR

2.1 Teoria das Cores

O estudo da cor se iniciou há muitos anos, ainda com Aristóteles na Grécia Antiga (ARAÚJO, p.2). Em seus estudos, pautados principalmente na observação dos fenômenos naturais, o autor concluiu que as cores mais básicas eram as presentes nos elementos da natureza (fogo, terra, água e ar) e que as cores eram propriedades dos objetos. Apesar de aceita por muito tempo, essa teoria começou a ser questionada e novas perspectivas sobre a existência das cores surgiram. Dentre elas, pode-se destacar, primeiramente, a de Leonardo da Vinci. Em seus relatos, reunidos no livro *Tratado da Pintura* (século XVI), da Vinci, se opondo a Aristóteles, começa a entender a cor como propriedade da luz e *não* dos objetos.

O entendimento sobre a teoria das cores começou a tomar uma forma mais concreta e mais próxima da que compreendemos hoje a partir dos estudos de Isaac Newton, no século XVII. Newton foi responsável por demonstrar que a luz branca, ou luz solar, é constituída pela mistura de luzes de outras cores. Essa conclusão se deu através do experimento realizado com um prisma de vidro: a luz solar, ao atravessar o prisma, se dissipou formando um espectro composto por sete outras cores (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta) e esse espectro, ao atravessar outro prisma, formou novamente a luz branca. “Os desvios propriamente ditos se devem ao fenômeno da refração, enquanto que as diferenças entre estes desvios se devem à dispersão do índice de refração do prisma.” (SILVEIRA, 2015, p. 25).

Um relevante para o estudo e para a constituição da teoria das cores é Johann Wolfgang von Goethe. Enquanto a descoberta de Newton se restringia a uma perspectiva da física ótica, Goethe queria ir além e compreender sobre como as cores são interpretadas pelo ser humano. Entendendo que as outras cores eram mais escuras que a luz branca, questionava as conclusões de Newton pois acreditava que as cores eram um resultado do contraponto da luz com a escuridão. Para ele, as cores poderiam ser, também, subjetivas e resultado da percepção humana, já que acreditava que o mundo visível é captado pelo olho e ressignificado pelo cérebro. Assim, em suas conclusões, Goethe definiu que “existiam três formas de manifestação do fenômeno cromático: as cores fisiológicas, as cores físicas e as cores químicas.” (GOETHE, 1993 *apud*. SILVEIRA, 2015, p.27).

As cores fisiológicas eram as que pertenciam aos olhos e que dependiam diretamente da sua capacidade de ação e reação. As cores físicas de Goethe eram aquelas cuja origem se devia a fontes de luz refletidas pelos objetos coloridos, hoje denominadas cores-luz. Por fim, as cores químicas eram aquelas dependentes das substâncias químicas que formam os objetos, hoje denominadas cores-pigmento.

Assim, as cores passaram a ser analisadas tanto como luz quanto como pigmento, aprofundando ainda mais os estudos, principalmente, sobre a formação e a mistura delas.

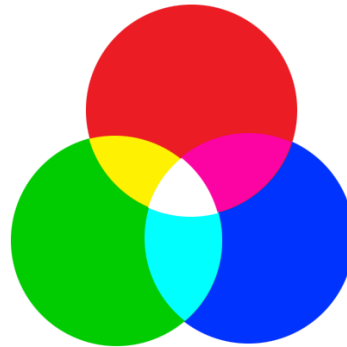
2.2 Modelos de cores

Após as conclusões de Newton sobre a reflexão e refração da luz, o físico Inglês Thomas Young (1773-1829) buscou compreender como a luz criava a impressão de cor na mente humana e presumiu que determinados comprimentos de onda da luz deveriam causar uma “oscilação” em receptores presentes no olho, mas que esses receptores eram limitados, isso é, sensíveis a apenas algumas cores. Assim, ele desenvolveu a Teoria Tricromática que em um primeiro momento identificou que esses receptores eram sensíveis apenas às cores vermelho, amarelo e azul e que as outras cores seriam resultado da combinação dessas três. Mais tarde, mudou o amarelo para o verde (BANKS; FRASER, 2007).

A teoria tricromática foi responsável por originar os entendimentos do que hoje é chamada de mistura aditiva ou Modelo RGB¹, o sistema de cor-luz. Branks e Fraser (2007) explicam que o ponto inicial é o preto, ou seja, a ausência de luz (escuridão) e conforme a luz de cada cor primária vai sendo adicionada progressivamente, variando-se as proporções, surgem as diferentes cores. Já o branco é resultado da mistura da igual quantidade das três cores primárias.

¹ RGB é a sigla para *Red*, *Green* e *Blue* que significa Vermelho, Verde e Azul.

Figura 1 - Modelo de Cor RGB



Fonte: https://francesccisa.wordpress.com/taller-tremp-dou-aula/cores_primarios_rgb/²

Quando as análises são, no entanto, voltadas às cores originadas de pigmentos, são separadas em duas categorias: cor-pigmento opaca³ e cor-pigmento transparente⁴. Na primeira, segundo Pedrosa (2003), as três cores primárias consideradas são o vermelho, o azul e o amarelo (cores escolhidas para análise e aplicação ao longo deste projeto), já na segunda, são o magenta, o ciano e o amarelo (CMY⁵). O amarelo toma o lugar do verde na tríade porque as cores vistas em tintas e pigmentos são, na verdade, resultado dos comprimentos de onda não absorvidos pela superfície pigmentada e cada uma delas absorve mais luz do que reflete. A mistura de duas cores só é capaz de gerar uma outra cor mais escura do que as duas de base, portanto, a mistura do pigmento verde com o pigmento vermelho não resulta no amarelo, como ocorre quando se trata da cor-luz, e sim em um tom de marrom. “Assim, o que chamamos de tinta vermelha é a tinta que absorve luz verde e azul, enquanto a tinta verde absorve luz vermelha e azul.” (BANKS; FRASER, 2007, p. 26).

Enquanto o ponto inicial das cores-luz é o preto (ausência de luz), nas cores-pigmento é o branco (que absorve “todas as cores”), e conforme mistura-se os

² Acesso em: 03 de novembro de 2018.

³ “Cores-pigmento opacas são as cores de superfície de determinadas matérias químicas, produzidas pela propriedade dessas matérias em absorver, refletir ou refratar os raios luminosos incidentes” (PEDROSA, 2003, p.30)

⁴ “Cores-pigmento transparentes são as cores de superfície produzidas pela propriedade de alguns corpos químicos de filtrar os raios luminosos incidente, por efeito de absorção, reflexão e transparência, tal como ocorre nas aquarelas, nas películas fotográficas e nos processos de impressão gráfica em que as imagens são produzidas por retículas e por pontos nos processos computadorizados” (PEDROSA, 2003, p.30)

⁵ CMY é a sigla para Ciano, Magenta e Yellow (Ciano, Magenta e Amarelo em português).

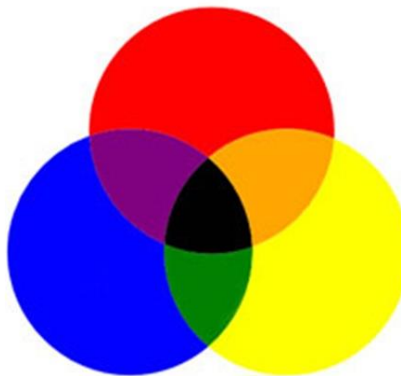
pigmentos primários, novas cores vão surgindo, até que a mistura de todos resulta na cor preta. Esse processo, Segundo Banks e Fraser, recebeu o nome de Mistura Subtrativa e forma o modelo de cor denominado CMYK (composto pelo CMY, já citado anteriormente, e pelo preto, representado na sigla pela letra K).

Figura 2 - Modelo de Cor (cor-pigmento transparente)



Fonte: <https://www.diedruckerei.de/magazin/tiefschwarz-cmyk/>⁶

Figura 3- Modelo de Cor (cor-pigmento opaca)



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/471892867200600235/?lp=true>⁷

Como os meios de reprodução de peças gráficas podem ser tanto digitais quanto impressos, na publicidade atual, principalmente nas áreas de design, direção de arte e produção gráfica, o entendimento da diferença desses modelos é

⁶ Acesso em: 03 de novembro de 2018.

⁷ Acesso em: 03 de novembro de 2018.

essencial. Quando se diz respeito às cores enxergadas através de computadores e televisões, por exemplo, utiliza-se o modelo RGB, já as peças de outdoor, folhetos, revistas, livros, entre outros que na maioria das vezes tomam forma através da impressão mecânica colorida, são constituídas com cores do modelo CMYK. Um problema enfrentado pelos profissionais da área é a possibilidade de haver uma discrepância entre as cores de um produto sendo produzido digitalmente e o resultado final das cores após a impressão, busca-se então entender e classificá-las de acordo com as suas dimensões e estabelecer sistemas de cores pré-definidos, como por exemplo o sistema Pantone⁸.

2.3 Dimensões da cor

As cores se distinguem umas das outras devido a três aspectos: matiz, saturação e brilho. “Essas qualidades são independentes uma da outra e, para descrever inteiramente uma cor, temos de medir as três.” (BANKS e FRASER, 2007, p. 34).

A matiz é a característica associada com o comprimento de onda. Quando se fala, por exemplo, que o vermelho observado é um pouco alaranjado, entende-se que aquela cor não é um vermelho de matiz pura, ou seja, o comprimento de onda refletido ali não é um vermelho puro e seu comprimento se aproxima do comprimento do laranja no espectro de luz. Essa característica gera, muitas vezes, discordância quanto à cor em questão, uma pessoa pode olhar para certa cor com matiz entre o azul e o verde, por exemplo, e afirmar que está vendo azul, enquanto outra pessoa observando a mesma cor pode garantir que está enxergando o verde.

⁸ PANTONE: A marca PANTONE® foi criada pela Pantone Inc. e é mundialmente conhecida pelos seus sistemas e suas tecnologias criadas para os processos que envolvem cores com reprodução precisa. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação em todas as fases do processo de gerenciamento de cores.

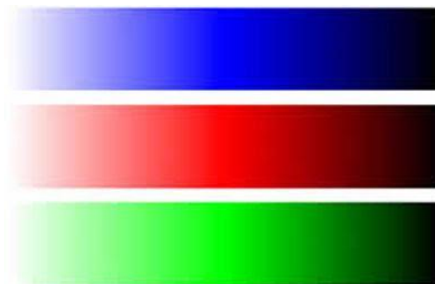
Figura 4- Matiz

Fonte: <http://www.hlskc.com/hue5367atxbdxyz/>⁹

A saturação define se a cor é mais acinzentada (saturação mais baixa) ou mais vívida (saturação mais alta), já o brilho determina se a cor é mais clara ou mais escura (quando se trata de pigmento, este pode ser clareado ou escurecido adicionando-se o branco ou o preto). O entendimento dessas características foi de extrema importância na elaboração do produto deste trabalho, uma vez que as fotos foram desenvolvidas de maneira monocromática e trabalhando a variância de tons, como explicado mais à frente no capítulo três.

Figura 5 - Saturação

Fonte: <http://www.netstudios.net/todas-as-cores-quentes.html>¹⁰

Figura 6 - Brilho

Fonte: <http://apuntesestetica.over-blog.es/article-fundamentos-del-color-ii-99475221.html>

⁹ Acesso em: 03 de novembro de 2018.

¹⁰ Acesso em: 03 de novembro de 2018.

¹¹ Acesso em: 03 de novembro de 2018.

2.4 Psicologia das Cores

Outras áreas do conhecimento, além da física, começaram a estudar as cores, como por exemplo, a psicologia. A fim de entender como a captação dessas ondas eram percebidas pelo cérebro em um aspecto psicológico e, conseqüentemente, como afetam as percepções e tomadas de decisões do ser humano frente ao mundo e aos estímulos por ele recebidos, teorias sobre a psicologia das cores começaram a ser desenvolvidas. Para a elaboração deste trabalho, foi utilizada a psicologia das cores apresentada pela autora Eva Heller (2014) em seu livro *Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*.

“Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião.” (HELLER, 2014, p. 17). Segundo os estudos de Heller, as simbologias das cores foram construídas junto com a história da humanidade, enraizadas nas diversas culturas e, para cada pessoa, apresentadas e ensinadas desde a infância. Assim, além da percepção da cor conforme sua presença na natureza, a cultura possui grande influência no modo como as cores são significadas. A autora assume que a sensação que cada cor causa é resultado do conjunto de significados em que é percebida, ou seja, é determinada pelo contexto e não pode ser entendida como uma questão de gosto individual. Ela também destaca como regra básica que uma cor tem um efeito completamente diferente quando combinada com outra e que ao combiná-la com o preto, especificamente, seu significado positivo transforma-se em seu contrário. Em seu livro, em cada capítulo, a autora apresenta e lista a quantidade de tons que se conhece de cada cor.

Neste trabalho serão estudadas e representadas as três cores-pigmento-opacas primárias: vermelho, amarelo e azul. Compreendendo alguns de seus significados psicológicos dentro da cultura e do design ocidentais, ilustrando recortes da teoria através de ensaios fotográficos.

2.4.1 Vermelho

Segundo Heller (2014), existem 105 tons de vermelho e esta foi a primeira cor que o ser humano batizou. “O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho o é sangue.” (2014, p. 53). Assim, o vermelho tem um significado existencial e um simbolismo que vigora no mundo inteiro.

Por ser a cor do sangue, o vermelho traz consigo simbologias experienciadas pelo próprio corpo humano: a paixão, o amor e o ódio. Quando constrangido, apaixonado, ou com raiva, o ser humano, muitas vezes, passa pelo processo de vermelhidão do rosto, resultado do sangue subindo à cabeça. Quanto às paixões, é comum se dizer que “queimam” ou “ardem”, assim, liga-se o simbolismo do sangue ao simbolismo do fogo, também vermelho. Alguns objetos, quando vermelhos, são utilizados para representar o amor também, como, por exemplo, desenhos de corações e as rosas. Cenas de violência em filmes, muitas vezes são carregadas de sangue, tornando-se assim, carregadas de vermelho.

O vermelho também é a cor da guerra e da agressividade (Heller explica que o planeta Marte é conhecido como “planeta vermelho”, pois leva o nome do deus da guerra a quem era atribuído a cor vermelha, a cor do sangue). Heller (2014, p.54) diz: “o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más.” Por ser a cor mais intensa visualmente, o vermelho também simboliza a força, a vida, a coragem.

Outras simbologias ligadas ao vermelho que Eva Heller (2014) traz em seu livro, são: a cor da felicidade (em especial na cultura chinesa); proteção contra o mau-olhado; a cor da proximidade e do barulho; a cor dos nobres, dos ricos e do luxo, já que em muitos períodos da história apenas as classes mais altas da sociedade podiam usar roupas vermelhas e alguns tons eram raros e caros em sua aplicação têxtil; a cor do perigo e do proibido (evidenciado nas placas de trânsito e nos semáforos); a cor da sedução e da sexualidade; a cor do imoral e do pecaminoso; a cor do comunismo e do socialismo. Economicamente é a cor das correções, do controle e da justiça, evidenciado por expressões populares como “lápiz vermelho” referido a promoções ou “conta vermelha” quando alguém está endividado; e é a cor do dinamismo, das atividades que demandam mais paixão, movimento e velocidade.

Heller (2014) dá destaque também ao vermelho na publicidade. Segundo a autora, no século XXI, o vermelho já não entra mais na classificação de cores preferidas das pessoas devido à saturação causada pela sua utilização no mercado publicitário. Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o vermelho surge nas propagandas como símbolo da renovação na alegria de viver. Em seguida, os anúncios publicitários se tornam ainda mais agressivos na era do consumismo, se tornando símbolo de bem-estar. Por ser uma cor que chama atenção, foi por muito tempo a preferida em anúncios, entretanto sua eficácia foi dando lugar ao cansaço visual. A psicologia da percepção comprova que o que está escrito de vermelho é mais difícil de ser lido.

Ao se acreditar no efeito ilimitado do vermelho nos comerciais, esquece-se do seguinte fato: uma informação impressa em vermelho desperta, em termos visuais, mais atenção do que algo impresso em preto; mas, por parecer propaganda, não será lida. Um anúncio publicitário que não é lido vale tanto quanto um que não é feito- porém é muito, mas muito mais caro! (HELLER, 2014, p. 74).

Assim, tomando a autora como base, pode-se concluir que a publicidade foi responsável pela desvalorização do vermelho no gosto popular, e essa cor tornou-se uma possível inimiga na eficácia publicitária.

2.4.2 Amarelo

O amarelo é a mais clara dentre todas as cores, não pode ser obtido pela mistura de outras cores, e segundo Eva Heller (2014), se diferencia em 115 tons. É considerada a cor mais instável já que apenas uma pitada de qualquer outra cor já a altera drasticamente. “Ao amarelo pertencem a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro.” (HELLER, 2014, p. 85).

A associação mais óbvia ao amarelo é o sol, portanto, suas simbologias mais fortes estão ligadas às simbologias solares. Assim como o sol, o amarelo é luz, otimismo e alegria. Quando combinado ao vermelho e ao laranja, desperta calor, com o branco traz leveza e, em contrapartida, com o preto se torna uma cor “inconvenientemente berrante” (HELLER, 2014, p. 85). É uma cor relacionada à inteligência, à iluminação proveniente do conhecimento. É associado ao ouro, mas quando ligado a coisas valiosas, o amarelo sofre uma negação: o sol amarelo parece mais bonito quando chamado de dourado e os cabelos amarelos foram

nominados de loiros. É a cor do verão e do maior número de flores, e assim, combinando o calor com o desabrochar, se constrói o símbolo de um amor amadurecido.

Fugindo do amarelo solar e áureo, os tons mais fechados e pálidos são carregados de simbologias negativas. A inveja, o ciúme, a cobiça e a insegurança são alguns dos sentimentos negativos relacionados ao amarelo, principalmente quando esse se mistura ao preto e ao cinza. “O amarelo puro, cor da iluminação, quando combinado com o preto, torna-se a cor simbólica do impuro. O amarelo da inteligência se turva, transformando-se na cor da falta de discernimento.” (HELLER, 2014, p. 89). Outro ponto negativo do amarelo é sua ligação com a acidez, sobretudo quando mais próximo ao verde. É uma cor mundialmente aceita e reconhecida como advertência por conter uma boa visibilidade à distância, o amarelo nos semáforos representa atenção, está presente nos sinais indicativos de veneno, material radioativo e explosivos, e no futebol é utilizado no cartão de advertência. Durante vários períodos da história, o amarelo foi utilizado como símbolo discriminatório, marcando aqueles que, correspondente às suas épocas, eram considerados pecadores, impuros ou hereges. Também é a cor dos traidores: Judas Iscariotes, conhecido por ter traído Jesus, é muitas vezes representado em um tom de amarelo pálido nas pinturas (HELLER, 2014, p.96). Roupas brancas, dentes e papéis são exemplos de objetos que ficam amarelados com o tempo, e contribuíram para que o amarelo também carregasse o simbolismo do envelhecimento, das consequências negativas causadas pelo tempo.

2.4.3 Azul

Em suas pesquisas, Heller (2014) descobriu que o azul, com seus 111 tons, é a cor preferida no mundo. Os simbolismos ligados a essa cor são mais carregados de sentimentos positivos do que dos negativos, assim, o azul torna-se uma cor que se adequa a quase todas as ocasiões de vestuário, decoração, design e no dia-a-dia das pessoas.

É a cor do céu, portanto, também é uma cor atribuída ao divino, ao grande e eterno, mundialmente, a combinação do azul e do branco simboliza valores supremos. É a cor da harmonia, da simpatia, da confiança e da fidelidade, mas

também gera uma sensação de distância e saudade. Por essa associação à distância, sugere um distanciamento da realidade, ou seja, a fantasia, o irreal. É a cor mais fria entre todas as cores, por possuir um dos menores comprimentos de onda no espectro, mesmo quando comparado ao branco, já que este também é luz. Por isso, sua simbologia também se relaciona com a frieza de sentimentos, com a tristeza e a depressão. Um ambiente todo azul pode trazer uma sensação de frio, ou então de tranquilidade, mas dependendo do tom e do que se combina nele, pode levar a uma imersão de tristeza. Pela sua frieza, o azul também se associa à inteligência e à razão, contrapondo-se à impulsividade e à paixão despertada pelo vermelho. Outro simbolismo encontrado na natureza, além do céu, é a água, junto com ela e com suas características passivas, calmas e harmônicas, também se associou essa cor à figura feminina.

Com base nos estudos de Heller, conclui-se que, por não ser uma cor muito forte e marcante, o azul possui muito mais influência cultural na moda e na pintura do que em simbologias ligadas ao psicológico propriamente dito.

3 A FOTOGRAFIA

Diante do processo de desenvolvimento tecnológico, científico, econômico e social da Revolução Industrial do século XIX, nasce uma nova forma de registro do mundo: a fotografia. Ela surge a partir do conglomerado de estudos e experimentos de diversas pessoas ao longo dos anos, mas atribui-se ao francês Joseph Nicéphore Niépce o crédito pela primeira fotografia, produzida em 1826 através da exposição de uma placa de estanho à luz do Sol (GARCIA, BRIGHENTI, FACETO, 2013, p.2). A possibilidade de capturar e registrar visualmente a realidade expandiu os conhecimentos do mundo, proporcionando registros imagéticos da forma mais fiel àquilo que representam, gerando provas, testemunhos e memórias de locais, momentos, situações e pessoas, e rompendo barreiras de espaço e de tempo. Com o passar dos anos, os avanços tecnológicos e científicos proporcionaram, entre outras coisas, um aumento estrondoso na qualidade das imagens produzidas, a mudança do formato das máquinas fotográficas, a facilidade de acesso e compartilhamento das fotos, e um mundo de possibilidades de ressignificação das imagens através da edição e do tratamento delas em programas de computador.

Faz-se aqui necessário um adendo em relação à facilitação do acesso à fotografia: com o surgimento dos *smartphones* e os seus recursos fotográficos, a restrição técnica e financeira exigida no mundo da fotografia durante anos foi se desvanecendo. Respeitando as proporções de acesso a esses telefones celulares, permitindo que qualquer pessoa com um aparelho desses em mãos pudesse se tornar um “fotógrafo amador”, ser autor dos próprios registros, compartilhar com o mundo as suas imagens e contemplar o que os outros produzem. Entretanto, fotografar de uma maneira profissional e até mesmo artística, vai além de manusear a câmera e apertar um botão. É o olhar estético, a percepção do ambiente, a

composição da luz, o entendimento da técnica, a pré e a pós-produção (quando existentes) e a capacidade de passar uma mensagem que constituem uma boa fotografia.

Muitas são as finalidades desta, tanto no âmbito individual quanto no âmbito social. No contexto do produto desenvolvido neste projeto, a fotografia entra como registro, manifestação artística e objeto de estudo: é por meio dela que a teoria da psicologia das cores, apresentada ao longo do trabalho, é ilustrada.

2.1 Fotografia Colorida

Em 1861, James Clerk Maxwell revolucionou o mundo fotográfico realizando a primeira imagem colorida (ROULIER, 2008, p.9). Seu processo de colorização das fotos consistia em fotografar um mesmo objeto três vezes, sem alterar a posição da câmera, e em cada uma delas colocava um filtro diferente com uma das três cores do sistema RGB, resultando assim em três negativos preto e branco com gradações de cinza diferentes um do outro. Em seguida, Maxwell convertia esses negativos em slides e projetava os filtros utilizados na captura das imagens sobre uma tela branca, reproduzindo, assim, as cores originais da imagem. Os locais preto e brancos da imagem real apareciam devido ao processo de mistura aditiva das cores-luz. Os resultados, apesar de revolucionários e surpreendentes, ainda eram pouco efetivos, tendo em vista que inviabilizava a fotografia de objetos em movimento e produzia imagens um pouco escuras.

Segundo Roulier (2008), outros processos com métodos parecidos foram sendo explorados com o tempo, mas todos enfrentavam o desafio dos objetos em movimento e da não possibilidade de comercialização devido à quantidade de etapas que constituíam as técnicas que encareciam o processo. Até que em 1903, os irmãos Auguste e Louis Lumière patentearam uma descoberta: uma superfície de vidro fotossensível ao espectro luminoso, o Autochrome¹², e em 1907 apresentaram ao mundo esse novo método que logo ganhou prestígio e repercutiu por toda a Europa e nos Estados Unidos, possibilitando o surgimento de novos modelos de câmeras e tornando-se o principal processo de fotografia colorida até a década de 1930. A marca Kodak lançou, em 1935, o primeiro cromo colorido, o Kodachrome

¹² Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa

(MACHADO, 2010), e em 1942 o Kodacolor, primeiro filme negativo colorido a chegar ao mercado e que se tornou o padrão até a chegada da fotografia digital.

Outra invenção marcante na história da fotografia colorida foram os filmes coloridos instantâneos desenvolvidos pela marca Polaroid em 1963 que eram revelados de forma rápida e quase imediata, diminuindo assim, os custos de revelação. Esses formatos, conhecidos como analógicos, tornaram a fotografia ainda mais acessível e popular ao redor do mundo.

Mas a grande popularização veio com a chegada da fotografia digital no final dos anos de 1990 com câmeras que não precisam de filme por possuírem fotossensores e uma tecnologia que possibilita a visualização imediata das imagens. Com um processo muito menos trabalhoso para se obter a imagem desejada, resultados melhores e um custo mais baixo do que as câmeras analógicas, as digitais rapidamente tornaram suas antepassadas obsoletas e diminuíram significativamente sua presença no mercado.

A qualidade da fotografia tirada por uma câmera digital é definida, principalmente, pela quantidade de *megapixels*¹³, que possibilitam a captura das fotos cada dia com melhores definições de cor e mais fiéis às imagens reais. Por não precisar do processo de revelação para serem admiradas, a fotografia digital mudou drasticamente a forma do ser humano se relacionar com esses registros imagéticos e, acompanhando o cenário de transformações da sociedade, possibilitou um aumento significativo na quantidade de informações que circulam no mundo. Outras revoluções tecnológicas que trouxeram grandes mudanças para a interação do homem com a fotografia foram a criação de celulares com câmeras, os *softwares* de edição e o surgimento das redes sociais. Com os celulares, a fotografia se tornou ainda mais acessível e com as redes sociais, virou um item presente em quase todos os momentos do dia-a-dia na vida das pessoas ao redor do mundo. Já os programas de edição possibilitam uma ressignificação imagética, a transformação e a criação de imagens, uma gama de possibilidades para as mentes criativas criarem, por exemplo, diversos tipos de arte e peças publicitárias a partir de fotografias.

¹³ As imagens digitais são compostas por milhares de *pixels* (menor unidade representada pela tela do computador). Um *megapixel* corresponde a um milhão de *pixels*.

2.2 Fotografia de estúdio, retrato e ensaio fotográfico

A fotografia de estúdio permite que o fotógrafo crie uma cena conforme deseja, tendo controle sobre todos os elementos que irão compor a narrativa da imagem produzida, assim como um cenário montado no palco para uma peça de teatro, por exemplo. Entretanto, isso requer um maior planejamento em relação a fotos tiradas fora dele, é preciso saber qual fundo utilizar, planejar e conseguir todos os objetos de cena e, principalmente, saber como utilizar a iluminação artificial. Um ponto positivo da fotografia de estúdio é a não dependência da luz natural, o que permite que os resultados sejam alcançados em diferentes horários do dia e sem contratempos devido às condições climáticas.

A luz é a matriz tanto para que o processo aconteça quanto para criar infinitas possibilidades de climas, sentimentos e conceitos. A luz é a raiz, a veia e o sangue da fotografia. (DINIZ, 2014, p.15)

Na fotografia de estúdio a cena é real, aquilo que está sendo fotografado existe e está ali em frente à câmera, porém a narrativa é criada e construída pelo fotógrafo.

Um dos estilos fotográficos mais utilizado desde o surgimento da fotografia é o retrato (imagem com representação focada em um sujeito humano), porém fotografar pessoas é sempre um desafio, principalmente em estúdios. É preciso que haja sintonia entre o fotógrafo e o fotografado e que este sinta-se o mais confortável possível. Cabe ao fotógrafo analisar e compreender as características da pessoa retratada, para que, somando aos outros elementos (fundo, objetos de cena e iluminação) se consiga os melhores resultados. É um processo que pode demorar horas e exige paciência e dedicação tanto do fotógrafo quanto da pessoa fotografada, pois muitas vezes é preciso experimentar diversas poses, expressões corporais e faciais, técnicas de iluminação e ângulos. As técnicas de enquadramento também possuem uma grande importância para a construção da narrativa e para a percepção do espectador ao analisar a imagem. Existem diversos planos de corte como Plano Aberto, Plano Americano, Meia-Figura, Plano Médio, Primeiro Plano (ou *close-up*) e Primeiríssimo Primeiro Plano (ou *big close-up*), que devem ser utilizados conforme o que se deseja destacar e a impressão que se quer passar.

Figura 7- Planos de Corte



Fonte: <https://5stop.wordpress.com/2016/06/14/enquadramento/> ¹⁴ adaptado pela autora

Para a ilustração da psicologia das cores neste projeto, optou-se pela realização de um ensaio fotográfico composto por retratos, pois uma foto por si só já possui uma gama de significados e pode trazer muito conteúdo, entretanto, um ensaio fotográfico abre muito mais possibilidades e proporciona uma narração mais dinâmica. As fotos de um ensaio precisam estar interligadas, para, assim como trechos de um livro lidos em sequência, construírem uma história.

[...] its impact depends not only upon strong, individual images, but the interrelationship between these images as well. [...] The format can assume many shapes and sizes—from a magazine spread of only a few pages to a much longer book, involving perhaps a hundred images or more. The themes can also vary. [...] The one quality all essays share is pictorial interdependence.¹⁵ (HOFFER, 1983 *apud*. FIUZA; PARENTE, 2008)

Desse modo, o processo de criação de um ensaio fotográfico começa muito antes da câmera ser ligada: é preciso, antes de tudo, entender o motivo daqueles registros e formular como a mensagem será passada. A forma como o ensaio será exibido também é importante, as possibilidades são diversas e a escolha deve ser pautada em alguns aspectos como a finalidade do ensaio e o público-alvo a ser atingido, se as fotos serão impressas ou exibidas digitalmente.

¹⁴ Acesso em: 08 de novembro de 2018.

¹⁵ Tradução livre: “[...] seu impacto depende não só de imagens individualmente fortes, mas também da inter-relação entre estas imagens. [...] O formato pode assumir várias formas e tamanhos – de uma matéria em revista, de poucas páginas, a um livro bem maior, envolvendo talvez uma centena de imagens ou mais. Os temas também podem variar [...]. Uma qualidade que todos os ensaios têm é sua independência pictórica (estética)”.

4 O PRODUTO

Para ilustrar a psicologia das cores estudada ao longo deste trabalho, foi realizado um projeto fotográfico experimental, que consistiu em um ensaio dividido de acordo com as cores em questão (vermelho, amarelo e azul) e uma segunda parte desenvolvida a partir da manipulação da cor das imagens. Para cada etapa foram selecionados, a partir da análise teórica, recortes das simbologias de cada cor, trabalhando principalmente um sentimento positivo e um sentimento negativo que cada uma remete.

A seleção das modelos foi um dos desafios enfrentados na produção, tendo em vista que o requisito principal da escolha destas era a cor do cabelo (que deveria, também, corresponder à cor trabalhada na respectiva sessão de fotos), assim, foram selecionadas três modelos: uma ruiva, uma de cabelo amarelo e outra de cabelo azul. As fotos foram tiradas com a câmera modelo T5 da marca Canon e passaram por um processo de refinamento por edição no *software* Photoshop. Ao longo da produção foram tiradas mais de setecentas fotos, das quais quinze foram escolhidas para compor o projeto: quatro para a análise da cor vermelha, quatro para a amarela, quatro para a azul e três fotos para a comparação final entre as cores trabalhadas (cada uma dessas três foi ressignificada duas vezes, resultando, assim, em nove fotografias na segunda etapa do projeto e vinte e uma no total).

4.1 O Efeito Kuleshov e a montagem das cenas

Lev Vladimirovich Kuleshov (1899 – 1970), diretor de cinema russo, apresentou ao mundo, através de um experimento, o fenômeno conhecido como Efeito Kuleshov (BARBOSA, 2011, p.23). Durante o experimento ele reproduziu a cena de um ator olhando diretamente e fixamente para a câmera, em seguida cortou a cena e

introduziu outra que nada mais era do que a imagem de um prato de sopa com uma colher dentro. Em seguida retornou exatamente para a primeira cena do homem estático olhando para a câmera e, com mais um corte, apresentou uma nova cena, dessa vez de uma mulher deitada dentro de um caixão. Por último, ele retorna à primeira cena e no corte final inclui a imagem de uma bela mulher deitada em um sofá. Ele concluiu que as imagens que seguiram a cena inicial do ator encarando a câmera eram capazes de mudar a percepção do telespectador quanto à primeira cena (que foi exatamente a mesma nas três fases do experimento). Na primeira parte, as pessoas tiveram a impressão de que o homem estava com fome, na segunda triste e na terceira com desejo.

Figura 8 - Efeito Kuleshov



Fonte: <https://create.piktochart.com/output/24881708-imagen-y-sonido> ¹⁶

Assim, Kuleshov concluiu que é possível alterar totalmente a percepção de uma cena apenas modificando o contexto em que ela está inserida. Esse estudo foi

¹⁶ Acesso em: 08 de novembro de 2018

feito voltado para o cinema, mas sabe-se que em uma peça publicitária todos os elementos são pensados de maneira a auxiliar na transmissão da mensagem e, quando se trata de peças estáticas, muitos recursos visuais (como cores e símbolos, por exemplo) são utilizados para criar um “cenário” que irá influenciar na percepção do público.

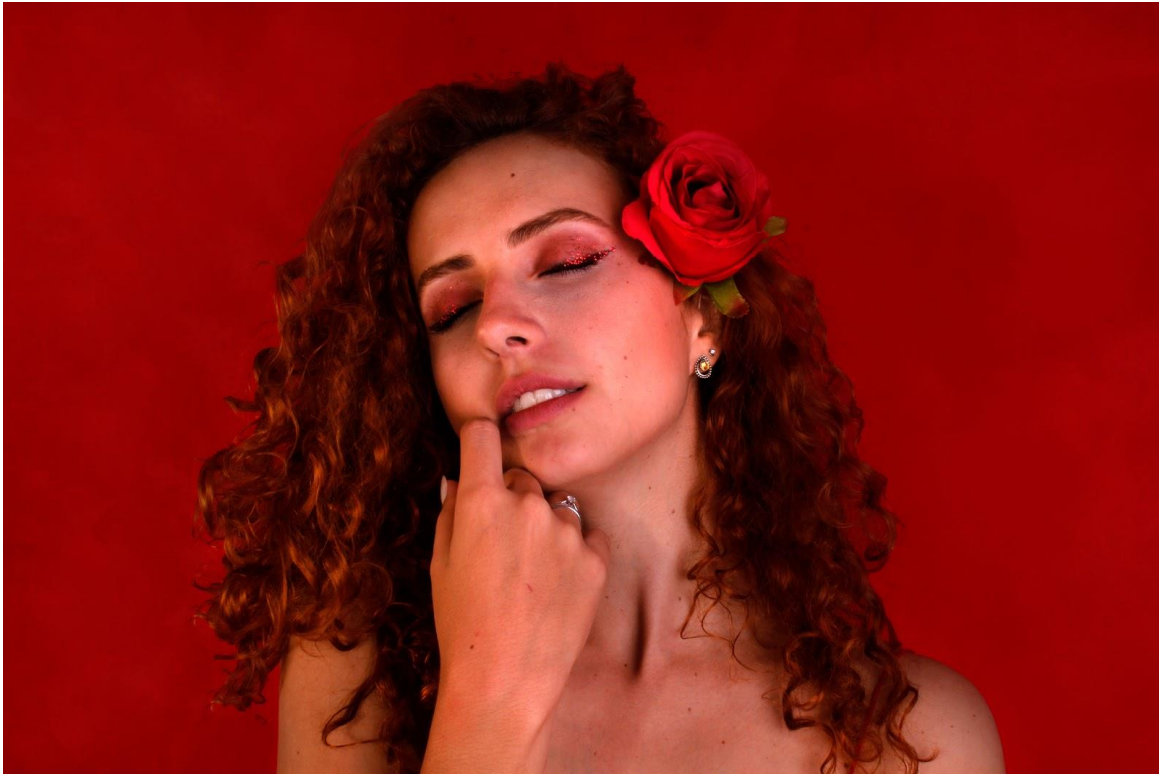
Pensando nisso e de acordo com a fala de Eva Heller (2014), já citada anteriormente, em que ela explica que a sensação que cada cor causa é resultado do conjunto de significados em que é percebida, buscou-se o equilíbrio na construção da narrativa de cada foto, utilizando poucos objetos de cena que criassem o contexto simbólico de cada cor, porém sem influenciar ao ponto de tirar o foco principal: a própria matiz. Assim, todas as fotografias deste trabalho foram produzidas em estúdio e os elementos utilizados na montagem das cenas (fundo, figurino e objetos) eram da cor correspondente.

4.2 Vermelho

O recorte feito quanto às simbologias da cor vermelha foram: o do amor e o da violência. Para cada tema, foram selecionadas um retrato com mais enfoque no rosto e outro de corpo inteiro (padrão seguido ao longo de todo o projeto).

Para as fotos simbolizando o amor, foi utilizada uma rosa vermelha como objeto de cena, pois culturalmente é um elemento que evidencia o amor romântico. A modelo foi instruída a manter expressões leves e, tanto a maquiagem, quanto a roupa utilizada, ajudaram a compor essa leveza, os tons da matiz foram mais abertos e com sombras amenas, os planos utilizados foram o Primeiro Plano para a foto do rosto e o Plano Americano para a imagem de corpo inteiro.

Figura 9 - Amor 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 10- Amor 2



Fonte: Elaborada pela autora

Para exprimir violência, foram utilizados tons de vermelho com menos brilho e sombras acentuadas, além de uma faca como objeto de cena. As expressões facial e corporal da modelo tornaram-se rígidas e fortes, o vestido leve utilizado nas fotos anteriores deu espaço para um macacão colado ao corpo, a maquiagem ficou mais escura e marcante. O enquadramento do rosto foi em Plano Médio, enquanto o de corpo inteiro foi em Plano Aberto.

Figura 11 - Violência 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 12- Violência 2



Fonte: Elaborada pela autora

4.3 Amarelo

A alegria e a insegurança foram as duas simbologias do amarelo escolhidas para serem ilustradas.

No primeiro momento, os tons de amarelo capturados foram bem claros, com sombras sutis que serviram para dar destaque à modelo e aos objetos em relação ao fundo. A maquiagem leve contou com pequenas pedras que conferiram brilho ao rosto da modelo e são muito utilizadas em maquiagens artísticas e de carnaval, o brinco de argola foi escolhido para dar mais dinamismo à imagem e a roupa utilizada permitiu mais liberdade e movimento à modelo, que exibiu expressões corporais e faciais bem expandidas. A narrativa da primeira imagem foi construída através da Meia-Figura e com o apoio de um balão, objeto que faz alusão à festa e à infância, como objeto de cena. Já a imagem de corpo inteiro contou com o Plano Aberto e a interação da modelo com flores, que remete à alegria primaveril.

Figura 13- Alegria 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 14- Alegria 2



Fonte: Elaborada pela autora

No segundo momento de fotos da cor amarela, a modelo usou roupas que cobriam mais o corpo e estava sem maquiagem, para remeter a alguém que procura se esconder e não ser notado (ações comuns quando deixa-se dominar por um sentimento de insegurança). Com poses bem encolhidas, expressões aflitas e sem objetos de cena, a modelo foi enquadrada em um Meia-Figura na primeira foto e em um Plano Americano na fotografia de corpo inteiro (nessa vale ressaltar que o ângulo escolhido contribuiu para a sensação de pequenez da modelo dentro da cena). Os tons mais escuros da roupa, junto com a diminuição da luz durante o processo de fotografar acabaram indo de encontro com a fala de Heller sobre o amarelo ser a cor mais instável (HELLER, 2014) e fez com que a matiz se aproximasse um pouco do laranja, mas não o suficiente para sair da paleta amarela.

Figura 15 - Insegurança 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 16- Insegurança 2



Fonte: Elaborada pela autora

4.4 Azul

A sessão de fotos do azul foi a primeira a ser realizada no projeto, e nela decidiu-se ilustrar a simbologia da tranquilidade ligada ao divino do azul do céu e também a depressão.

A primeira parte se moldou com as expressões leves da modelo e com os movimentos corporais acompanhando as penas, símbolos de leveza, que foram os objetos de cena. O enquadramento do rosto foi feito em Primeiro Plano, já a imagem de corpo inteiro foi em Plano Americano. O fundo leva um tom de azul claro e quase não há a presença de sombras. A maquiagem, bem clara, foi feita de maneira a tentar representar o céu na linha do horizonte. Já a roupa acabou sendo um travanco: apesar do tecido leve da saia e da sutileza do top, os tons da matiz dos dois, por serem mais escuros, carregaram um pouco a imagem e não permitiram que a simbologia fosse explorada na foto como um todo, portanto, nessa parte não se obteve total sucesso no resultado esperado.

Figura 17- Tranquilidade 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 18- Tranquilidade 2



Fonte: Elaborada pela autora

Na representação da depressão o resultado foi alcançado com sucesso. Os tons escuros e as sombras bem fortes combinados com o plano Meia-Figura da primeira foto e o Plano Americano da segunda, ajudaram a passar a sensação de tristeza profunda da cor. O objeto de cena utilizado foi uma lã que a modelo usou para transpassar pelo próprio corpo, agora mais encolhido, passando a sensação de estar sendo emaranhada pela cor e pelo sentimento. A maquiagem e a roupa não aparecem muito nas duas fotografias, mas também ganharam tons escuros.

Figura 19 - Depressão 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 20 - Depressão 2

Fonte: Elaborada pela autora

4.5 Comparação das cores

Para a segunda etapa fotográfica da análise da psicologia das cores, foi selecionada uma foto de cada cor para ser editada e ressignificada nas outras duas cores presentes no projeto. O intuito foi ressaltar as sensações visuais de cada matiz, fazendo com que ela fosse a única coisa distinta em cada imagem. Dos resultados, pode-se perceber principalmente a questão de proximidade e distanciamento citadas no capítulo dois, a intensidade do sentimento passado pelas expressões das modelos e a atenção despertada por cada foto.

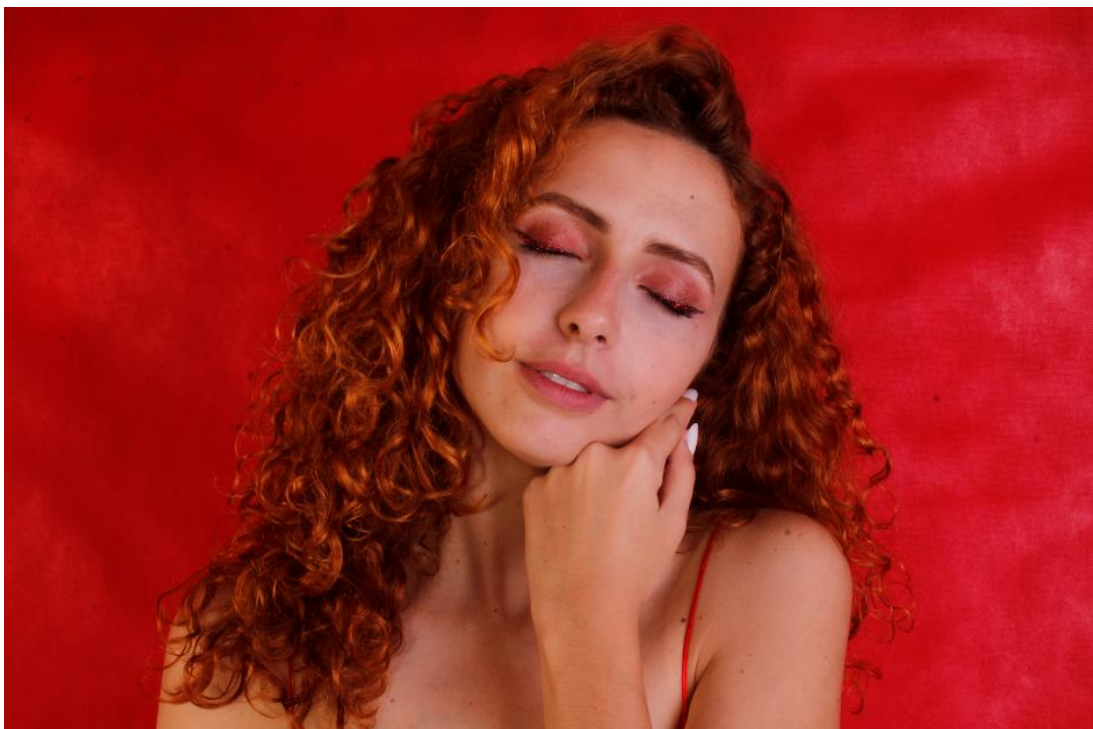
Neste momento vale reforçar a influência que as cores possuem em conjunto: quando analisadas sozinhas, as fotos passam uma sensação diferente de quando colocadas uma ao lado da outra. Durante todo o desenvolvimento do projeto (da parte teórica à prática), as cores trabalhadas foram dispostas de acordo com a ordem do espectro de luz, tendo o vermelho com um maior comprimento de onda, o amarelo com um comprimento um pouco menor e o azul com um menor ainda. Assim, ao observar a imagem vermelha ao lado da amarela, a sensação será

diferente do que quando observada ao lado da azul e mais diferente ainda do que quando observada sozinha (e assim se sucede para todas as cores).

A foto de cor amarela escolhida para ser ressignificada nas outras duas cores foi produzida pensando na simbologia da insegurança, com as mesmas propriedades de cor das outras duas já apresentadas para essa simbologia. Ela é composta apenas pela modelo enquadrada em um Plano Americano, sem adição de objetos de cena. Já a ressignificada da cor vermelha possui um enquadramento em Primeiro Plano, foi fotografada na temática do amor e também não apresenta objetos de cena. Uma foto também em Primeiro Plano sem objetos de cena e representando a tranquilidade, foi a escolhida para ser a ressignificada da cor azul.

Durante o processo de edição das imagens, já foi possível identificar algumas das propriedades citadas por Heller, como por exemplo: transformar a foto amarela nas outras duas cores foi uma etapa sem muita dificuldade, entretanto, transformar o azul e o vermelho em amarelo exigiu mais tempo e ajustes, sua matiz variava facilmente com as alterações, mas nunca chegando em tons muito claros sem que se perdesse a qualidade da foto, demonstrando assim a sua característica de ser instável e uma cor-pigmento primária por não ser originada pela mistura de outras.

Figura 21 - Vermelho Comparação 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 22 – Amarelo Comparação 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 23 - Azul Comparação 1



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 24 - Amarelo Comparação 2



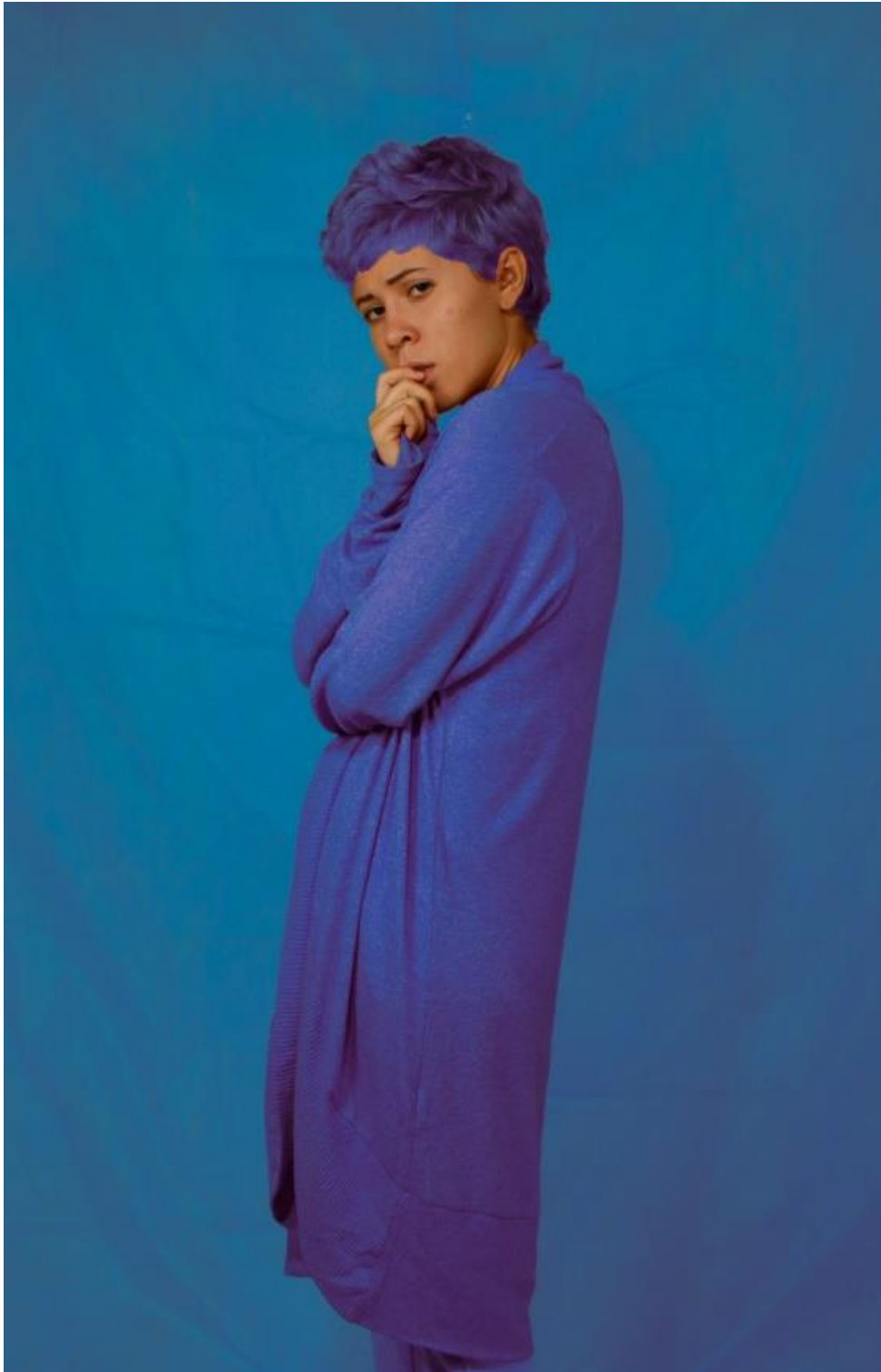
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 25- Vermelho Comparação 2



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 26- Azul Comparação 2



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 27- Azul Comparação 3



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 28 - Vermelho Comparação 3



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 29 - Amarelo Comparação 3

Fonte: Elaborada pela autora

Em uma primeira visão comparando todas as fotos dessa etapa do projeto, já se percebe as diferenças entre a sensação de temperatura e distanciamento, sendo que as fotos em vermelho causam uma impressão de calor e de um fundo mais próximo à modelo, fazendo com que haja a sensação de mais ação na imagem, enquanto as azuis transmitem mais frio, distância e passividade. Já o amarelo, por ter ficado em tons mais escuros, continuou vibrante porém sem um brilho tão impactante quanto quando em tons mais claros, e com isso remeteu mais ao ouro do que ao otimismo e à alegria, além de deixar a imagem com a sensação de menos volume. Na primeira e na terceira trinca de imagens também houve a alteração na cor da maquiagem das modelos, o que contribuiu para a diferença de sensações de uma foto para a outra. Na primeira sequência a maquiagem foi mais sutil, mas já se pode perceber que o azul conferiu uma sensação de pele mais fria, principalmente por conta dos lábios e o amarelo deixou a modelo mais pálida. Na terceira comparação, as mudanças foram mais evidentes, o vermelho fez com que a expressão facial saísse da tranquilidade do azul e se transformasse em algo mais intenso e até sensual, entretanto, o amarelo deixou a modelo mais apática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender como as cores afetam a percepção humana é de extrema importância para, principalmente, profissionais das áreas de design e comunicação. Aprender como elas serão percebidas e significadas pode trazer um aumento positivo nos resultados da transmissão da mensagem que se deseja passar. Ademais, o estudo da psicologia das cores por si só é carregado de uma carga cultural enriquecedora. Através das análises, tem-se uma ideia sobre em quais bases o ser humano se fixa, a partir de quais pensamentos ele desenvolve seus costumes e como a própria natureza influencia nas tradições e nas percepções sobre a vida.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, pode-se compreender que as cores são percebidas pelo ser humano devido à luz e à fisiologia do olho e que possuem sentidos e significados devido à leitura que fazemos delas em um contexto, nos baseando em aspectos naturais e, principalmente, culturais. Também levou à reflexão sobre como o vermelho, o amarelo e o azul estão presentes no dia-a-dia e influenciam nas percepções do ser humano em relação a objetos, pessoas, pinturas e até peças publicitárias.

O vermelho, devido às suas propriedades físicas e os elementos da natureza que se caracterizam por sua cor, é a que mais chama atenção do olho humano. Incitada à ação, é a mais forte entre todas as cores e traz consigo simbologias ligadas, principalmente, à essa força, ao calor do fogo, à vitalidade do sangue, à proibição e ao perigo e à sensualidade.

O amarelo, além de ser radiante como o sol, despertando alegria e felicidade, por ser a cor mais clara é também a mais instável e se altera com facilidade quando em contato com outra cor, assim, algumas de suas simbologias ligam-se a essa instabilidade, como por exemplo a insegurança. Algumas significações relacionam-se com efeitos naturais observados no mundo, como o envelhecimento, e outras são resultado de tradições que marcaram a história, como por exemplo o amarelo para a heresia e para a traição.

A cor preferida ao redor do mundo, o azul, se encontra especialmente no azul do céu e nas águas do mar, fazendo com que suas principais associações sejam a tranquilidade, a imensidão, a passividade e a calma, a fantasia, o divino, a

tristeza, a depressão e o frio. Sua passividade também permitiu que o azul ocupasse um considerável espaço nos guarda-roupas e nas embalagens de produto ao longo de diversas épocas.

Através dos estudos sobre a história e alguns elementos da fotografia, bem como a própria execução da parte prática deste trabalho, esclareceu-se como a fotografia e sua evolução acompanharam e, ao mesmo tempo moldaram, as transformações da sociedade ao longo do tempo. Também se compreendeu a relevância, a presença histórica e os desafios do retrato, os prós e contras das fotografias de estúdio e processos de construção de uma narrativa em ensaios fotográficos, percebendo-se que estes podem ser grandes agregadores na ilustração de estudos teóricos.

Este trabalho traz a reflexão sobre o quanto se conhece em relação a coisas comuns do cotidiano, abre portas para um estudo mais aprofundado de cada cor, para conexões mais fortes entre a publicidade e a psicologia e para as diversas finalidades da fotografia.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. **A teoria das cores de Goethe**. Disponível em:

<<http://www.antroposofy.com.br/forum/download/artigos/A%20TEORIA%20DAS%20CORES%20DE%20GOETHE.pdf>> Acesso em: 27 de setembro de 2018

Arquivo municipal de Lisboa. **Ante Câmara**. Lisboa. 2015.

BANKS, A. ; FRASER, T. **O guia completo da cor**. 2007. 2º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BARBOSA, P. **Produção de sentido na linguagem audiovisual através da montagem**. 2011. 56 f. Trabalho de conclusão de curso. Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2011.

DINIZ, A. **A iluminação na fotografia**. 2014. f17. Tese de mestrado. IPOG. Porto Alegre. 2014.

FIUZA, B.; PARENTE, C. **Discursos fotográficos**. 2008. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1511/1257>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

FARIAS, L. ; GONÇALVES, O. **A fotografia ao longo do tempo: da Kodak ao Instagram**. 2014. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>> Acesso em: 8 de novembro de 2018

HELLER, E. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 2014. 1º ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

PEDROSA, I. **O universo da cor**. 2014. ° ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2014.

POSSEBON, E. **A teoria das cores de Goethe hoje**. 2009. 168 f. Dissertação de Doutorado. USP, São Paulo, 2009.

REGO, J. **História da fotografia a cores**. Disponível em:

<<https://antoniocamacho.files.wordpress.com/2010/12/histc3b3ria-da-fotografia-a-cores-final1.pdf>> Acesso em: 8 de novembro de 2018

SILVEIRA, L. **Introdução a teoria da cor**. 2 ED. Curitiba: UTFPR, 2015.